



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Campaña de comunicación estratégica que incentive un consumo sostenible en el sector hotelero de Oxapampa”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

**Bachiller en Dirección Hotelera**

**Bachiller en Dirección Publicitaria**

**Bachiller en Marketing e Innovación**

**PRESENTADO POR:**

Chiroque Timana, Candy Lizbet - Marketing e Innovación  
Coveñas Zavaleta, Luhana May Liz - Dirección Publicitaria  
Ramos Polo, Kimberly Yahaira - Dirección Hotelera

**ASESOR:**

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA, PERÚ

2025

---

**ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

**ASESOR:**

Sam Anlas, Carlos Antonio

**MIEMBROS DEL JURADO:**

Bedón López, Yaymi

Cerna Hernandez, Jorge Alberto

Rodriguez Cornejo, Guido Dionicio

---

### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Candy Lizbet Chiroque Timana, identificada con DNI N° 71637619 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr. Carlos Antonio Sam Anlas, identificado con DNI N°: 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131

Yo, Luhana May Liz Coveñas Zavaleta , identificada con DNI N° 71625522 perteneciente al Programa de Dirección Publicitaria, siendo mi asesor el Sr. Carlos Antonio Sam Anlas, identificado con DNI N°: 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131

Yo, Kimberly Yahaira Ramos Polo, identificada con DNI N° 76347284 perteneciente al Programa de Dirección Hotelera, siendo mi asesor el Sr. Carlos Antonio Sam Anlas, identificado con DNI N°: 40789757, y cuyo código ORCID es 0000-0003-1632-7131

#### DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Campaña de comunicación estratégica que incentive un consumo sostenible en el sector hotelero de Oxapampa”
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 21% de similitud.

e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 24 de julio del 2025, Lima, Perú.

**FIRMA DE LOS AUTORES**

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Candy Lizbet	Chiroque Timana	71637619		
Luhana May Liz	Coveñas Zavaleta	71625522		
Kimberly Yahaira	Ramos Polo	76347284		

**FIRMA DEL ASESOR**

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Carlos Antonio	Sam Anlas	40789757		

### **DEDICATORIA**

“A nuestros padres, por su amor incondicional y apoyo en cada paso de nuestro camino. Sin ellos, este logro no habría sido posible.”

### **AGRADECIMIENTO**

“Este proyecto nació de una idea, creció con esfuerzo y se concretó con pasión. Agradecemos a quienes nos impulsaron a seguir, a quienes nos retaron a mejorar y a quienes nos acompañaron en el camino. Hoy celebramos no solo un logro académico, sino una convicción: el cambio sostenible es posible.”

## ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
I. Información General	16
1.1. Título del Proyecto	16
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	16
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada	16
1.4. Alcance de la solución	16
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	17
2.1. Planteamiento del problema	17
2.1.1. Problemas de investigación	19
2.1.1.1. Problema general	19
2.1.1.2. Problemas específicos	19
2.2.1. Objetivo general	19
2.2.2. Objetivos específicos	20
2.3. Justificación	20
2.3.1. Justificación teórica	20
2.3.2. Justificación metodológica	20
2.3.3. Justificación práctica	21
2.4. Metodología del proyecto	22
2.4.1 Enfoque de investigación	22
2.4.2 Tipo de investigación	22
2.4.3 Diseño de investigación	23
2.4.4 Nivel de investigación	23
2.4.5 Población	23
2.4.6 Diseño muestral	24
2.4.7 Muestra	24
2.4.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
2.5. Marco referencial	25
2.5.1. Antecedentes de investigación	25
2.5.1.1. Antecedentes nacionales	25
2.5.1.2. Antecedentes internacionales	26
2.5.2. Marco teórico	28

---

2.5.2.1. Variable única: Consumo sostenible en el sector hotelero	29
2.6. Glosario de términos	29
III. Resultado de investigación	32
3.1. Análisis de resultados descriptivos	43
IV. Plan de mejora	44
4.1. Componentes del plan	44
4.1.1 Objetivos de la campaña	44
4.2. Comunicación interna	45
4.3. Comunicación externa	46
4.3.1. Redes sociales	46
4.3.2. Medios locales	47
4.3.3. Eventos presenciales	47
4.3.4. Alianzas estratégicas	48
4.4. Cronograma de ejecución	49
4.4.1 Cronograma de ejecución detallado	49
4.5. Estimación de los costos	51
4.5.1. Estimación de costos general	51
4.5.2. Estimación de costos detallados	52
4.5.3. Propuesta de valor	56
4.5.4. Fuentes de ingresos	56
4.5.5. Canales de distribución	57
4.5.6. Estrategia de penetración en el mercado	57
4.3.7. Actividades productivas propias y externas	57
4.3.8. Alianzas	58
V. Conclusiones y recomendaciones	59
5.1. Conclusiones	59
5.1.1 Conclusiones generales	59
5.1.2 Conclusiones específicas	59
5.2. Recomendaciones	60
5.2.1 Recomendaciones generales	60
5.2.2 Recomendaciones específicas	60
VI. Referencias bibliográficas	61
VII. ANEXOS	66
7.1. Informe Turnitin	66
7.2. Registro de impacto y resultados	67
7.3. Matriz de consistencia	69
7.4. Matriz de operacionalización de una variable	70
7.5. Instrumentos de recolección de datos	71
7.6. Validación de expertos	75

---

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Ahorro de agua	33
Tabla 2.	Ahorro de energía eléctrica	34
Tabla 3.	Residuos Sólidos	35
Tabla 4.	Productos biodegradables	36
Tabla 5.	Impacto ambiental	37
Tabla 6.	Sostenibilidad	38
Tabla 7.	Prácticas sostenibles	39
Tabla 8.	Auditorías ambientales	40
Tabla 9.	Medios de información	41
Tabla 10.	Comunicación	42
Tabla 11.	Impulsar	43
Tabla 12.	Participación	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Ahorro de agua	33
Figura 2.	Ahorro de energía eléctrica	34
Figura 3.	Residuos Sólidos	35
Figura 4.	Productos biodegradables	36
Figura 5.	Impacto ambiental	37
Figura 6.	Sostenibilidad	38
Figura 7.	Prácticas sostenibles	39
Figura 8.	Auditorías ambientales	40
Figura 9.	Medios de información	41
Figura 10.	Comunicación	42
Figura 11.	Impulsar	43
Figura 12.	Participación	44

---

## RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo general diseñar una campaña de comunicación estratégica que incentive el consumo sostenible en el sector hotelero de Oxapampa, con énfasis en prácticas responsables por parte de los usuarios. Se aplicó una investigación de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizando encuestas estructuradas a turistas y usuarios de hoteles en la zona.

Los resultados muestran que existe una baja adopción de comportamientos sostenibles por parte de los visitantes, principalmente debido al desconocimiento y la ausencia de estímulos comunicacionales efectivos en los establecimientos. Asimismo, se evidenció una apertura positiva hacia contenidos visuales, digitales y de sensibilización ambiental.

Se concluye que el diseño de una campaña estratégica, basada en principios de comunicación persuasiva y marketing social, puede contribuir significativamente a modificar las conductas de consumo turístico, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y fortaleciendo la imagen ambiental del destino.

**Palabras clave:** sostenibilidad, comunicación estratégica, turismo responsable, Oxapampa.

---

## ABSTRACT

This research aims to propose a strategic communication campaign to encourage sustainable consumption in the hotel sector of Oxapampa. In response to current environmental challenges, the study highlights the need to promote sustainable practices within lodging services, particularly in a region renowned for its biodiversity and tourist appeal. Using a quantitative approach, surveys were conducted with local hotel representatives to assess environmental commitment, existing sustainable practices, and the sector's willingness to adopt changes. Findings reveal a positive attitude toward sustainability, though gaps remain in staff training, internal and external communication, and community engagement. Based on these insights, the campaign “Oxapampa Verde: Sleep Well, Live Better” was designed, including actions targeting hotel staff, guests, and the local community. The plan emphasizes workshops, digital media, local events, and strategic partnerships. The proposal seeks to strengthen the environmental culture within the hotel industry and position Oxapampa as a responsible tourism destination.

**Keywords:** sustainability, hospitality, strategic communication, responsible tourism, sustainable consumption.

---

## INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de cambio climático, pérdida de biodiversidad y presión sobre los recursos naturales, el sector turístico enfrenta el reto de reconvertirse hacia modelos más sostenibles. La hotelería, como una de las actividades centrales del turismo, tiene una alta responsabilidad en esta transición debido a su consumo intensivo de agua, energía y otros insumos, así como su generación de residuos. Frente a ello, el consumo sostenible se posiciona como un eje fundamental para garantizar la continuidad de esta actividad sin comprometer el equilibrio ecológico ni el bienestar de las comunidades receptoras.

Oxapampa, reconocida por su riqueza natural y cultural, forma parte de la Reserva de Biósfera Oxapampa-Asháninka-Yánesha. Su crecimiento turístico representa una oportunidad económica, pero también plantea desafíos en términos de sostenibilidad. Muchos hoteles de la zona han mostrado interés por adoptar prácticas responsables; sin embargo, la falta de conocimientos técnicos, recursos y una comunicación interna y externa adecuada, limita su implementación efectiva.

Ante esta problemática, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo diseñar una campaña de comunicación estratégica que promueva el consumo sostenible entre los visitantes del sector hotelero de Oxapampa durante el año 2025? La presente investigación parte de la premisa de que la comunicación estratégica puede ser una herramienta poderosa para promover cambios en los hábitos de consumo dentro del sector hotelero. Al diseñar campañas alineadas con el contexto cultural y operativo de los hoteles de Oxapampa, es posible generar conciencia, fortalecer el compromiso ambiental del personal y mejorar la percepción del turista frente a las iniciativas sostenibles del destino.

Con base en un enfoque cuantitativo, se aplicaron encuestas a establecimientos hoteleros del distrito, permitiendo identificar el grado de adopción de prácticas sostenibles, la

---

percepción sobre la sostenibilidad y la disposición al cambio. A partir del diagnóstico, se diseñó una propuesta de campaña denominada *“Oxapampa Verde: Dormir Bien, Vivir Mejor”*, la cual busca sensibilizar al personal, motivar su participación activa y fortalecer la imagen de Oxapampa como un destino turístico responsable.

Este estudio se enmarca dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente el ODS 12 (Producción y consumo responsables) y el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), y responde a la necesidad de articular estrategias locales de sostenibilidad con acciones de comunicación efectivas que generen impacto real en los entornos turísticos.

---

## I. Información General

### 1.1. Título del Proyecto

“Campaña de comunicación estratégica que incentive un consumo sostenible en el sector hotelero de Oxapampa”

### 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El presente trabajo se ubica en el área estratégica de turismo sustentable y conservación del medio ambiente en zonas de diversidad ecológica. Esta investigación se sitúa dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, en particular los ODS 12 (Producción y consumo responsables) y el ODS 8 (Trabajo digno y crecimiento económico), poniendo especial atención en el crecimiento turístico sostenible.

### 1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación aplicada

El estudio se llevará a cabo en el sector hotelero, un componente esencial de la industria del turismo en Oxapampa. Esta industria económica abarca los servicios de hospedaje temporal, que incluye hoteles, hostales, albergues, ecolodges y locales parecidos que reciben a visitantes tanto nacionales como internacionales.

### 1.4. Alcance de la solución

La investigación se llevó a cabo en el distrito de Oxapampa, situado en la provincia de Oxapampa, en el departamento de Pasco, Perú. Esta zona se distingue por pertenecer a la Reserva de Biosfera Oxapampa-Asháninka-Yánesha, galardonada por la UNESCO debido a su elevada biodiversidad y particularidades ecológicas. El rango geográfico abarca todos los hoteles registrados en el distrito, con la posibilidad de expandirse a toda la provincia en una etapa futura. La elección de esta región se basa en su desarrollo turístico en aumento y la necesidad de establecer prácticas sustentables que salvaguarden su riqueza natural y cultural.

## II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

### 2.1. Planteamiento del problema

Hoy en día el cambio climático y el deterioro ambiental han puesto en evidencia la necesidad urgente de adoptar prácticas sostenibles en todos los sectores económicos, incluyendo el turismo y hotelería. El consumo de recursos como agua, energía y alimentos genera un impacto significativo, por lo que es vital implementar medidas responsables. En este contexto, la comunicación estratégica se presenta como una herramienta fundamental para sensibilizar y motivar a los actores internos de una organización. Sin embargo, aún existen vacíos en su aplicación, especialmente en zonas donde el turismo es una de las principales fuentes de ingreso.

En el contexto internacional el turismo sostenible ha emergido como una estrategia clave para mitigar los impactos negativos del turismo convencional en los ecosistemas locales. La Organización Mundial del Turismo (OMT) destaca que la colaboración y la innovación son esenciales para superar los desafíos del sector y fomentar un turismo más inclusivo y sostenible. Gössling et al. (2020) sostienen que el 40% de las emisiones de CO<sub>2</sub> en el sector turístico se producen en los servicios de hospedaje, subrayando la importancia de modificar estos lugares. Buckley (2021) indica que las tácticas efectivas de comunicación son esenciales para modificar las conductas de empleados y huéspedes en contextos hoteleros. Lenzen et al. (2021) respaldan este punto de vista al señalar que la huella de carbono del turismo mundial constituye cerca del 8% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero, y que las tácticas de comunicación eficaces pueden disminuir esta huella hasta un 30% sin alterar la experiencia del visitante. Además, la OMT resalta la importancia de desarrollar nuevas narrativas en el turismo, enfocándose en su poder como motor de desarrollo y transformación.

En el contexto nacional, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) ha establecido lineamientos para promover la sostenibilidad en destinos turísticos,

---

enfocándose en la capacitación del sector hotelero. Sin embargo, diversos estudios evidencian que existe una brecha entre el diseño de prácticas sostenibles y la efectiva comunicación de las mismas a los usuarios. La implementación de estrategias de comunicación adaptadas al contexto local es indispensable para fomentar cambios de comportamiento en los turistas y operadores. Además, Mincetur (2021) indicó que turismo sostenible es un componente clave ya que la Huella de Carbono Perú contribuye a que las empresas orienten su desarrollo hacia la sostenibilidad de sus actividades, aportando a la reducción del impacto negativo de la actividad humana en el ambiente.

En el ámbito local, Oxapampa presenta importantes desafíos en la incorporación de prácticas sostenibles en el sector hotelero, especialmente en establecimientos pequeños y medianos de gestión local. Estos hoteles, que brindan servicios de hospedaje tanto a turistas nacionales como extranjeros, muestran interés por mejorar su desempeño ambiental; sin embargo, enfrentan obstáculos significativos relacionados con limitaciones técnicas, presupuestarias y la ausencia de estrategias comunicacionales eficaces.

La principal problemática identificada radica en la carencia de mensajes claros, motivadores y adaptados al perfil de los encargados, lo que dificulta la adopción de hábitos responsables como el uso eficiente del agua y la energía, así como la adecuada gestión de residuos.

Diversas investigaciones respaldan la urgencia de fortalecer la sostenibilidad en la hotelería de la región. Cardenal (2023) señala que Oxapampa cuenta con condiciones propicias para consolidarse como un destino turístico sostenible, aunque persisten brechas en la gestión ambiental y la comunicación institucional.

El estudio Hotel Oxapampa Wellness Ecolodge (2022) evidencia una creciente demanda de servicios ecoamigables, frente a una oferta aún limitada y carente de especialización. En una mirada más amplia, Muñoz y Fernández (2021) advierten que, aunque el turismo

representa más del 5 % del PBI nacional y genera cerca de medio millón de empleos, su expansión debe ir de la mano con estrategias sostenibles para evitar impactos negativos, sobre todo en regiones sensibles como Pasco.

Ante esta realidad, la presente investigación propone diseñar una campaña de comunicación estratégica eficaz, adaptada al contexto socioambiental de Oxapampa, que impulse la adopción de prácticas responsables de consumo en los hoteles locales y contribuya a posicionar el destino como un referente en sostenibilidad turística.

### **2.1.1. Problemas de investigación**

#### **2.1.1.1. Problema general**

¿Cómo elaborar una propuesta de campaña de comunicación estratégica que incentive un consumo sostenible en el sector hotelero de Oxapampa?

#### **2.1.1.2. Problemas específicos**

- ¿Cuáles son las principales necesidades y preocupaciones del sector hotelero de Oxapampa en relación con la sostenibilidad y la comunicación institucional?
- ¿Qué canales de comunicación son percibidos como más eficaces por los hoteles de Oxapampa para la difusión de mensajes relacionados con la sostenibilidad?
- ¿Cuál es el nivel de disposición del sector hotelero de Oxapampa para adoptar prácticas sostenibles promovidas mediante una campaña de comunicación estratégica?

### **2.2. Objetivo general y específicos: propósito del plan de mejora**

#### **2.2.1. Objetivo general**

Proponer una campaña de comunicación estratégica para fomentar el consumo sostenible en el sector hotelero de Oxapampa.

### **2.2.2. Objetivos específicos**

- Diseñar los elementos clave de la campaña en función de las necesidades del sector hotelero de Oxapampa.
- Identificar los canales de comunicación más eficaces para la difusión de la campaña.
- Analizar la disposición del sector hotelero para adoptar prácticas sostenibles.

### **2.3. Justificación**

#### **2.3.1. Justificación teórica**

El turismo sostenible representa una estrategia fundamental en el desarrollo económico moderno, principalmente en áreas con alta biodiversidad como Oxapampa. En consenso con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022), la perspectiva sostenible del turismo representa un fundamento teórico crucial para el progreso a largo plazo, otorgando un desarrollo económico que proteja los recursos naturales que constituyen el fundamento de la atracción turística.

Esta perspectiva se basa en el marco conceptual del desarrollo sostenible estipulado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, 2021), que sugiere un modelo de progreso que cumpla con las demandas actuales sin poner en riesgo la habilidad de las generaciones posteriores para cubrir sus propias necesidades.

La teoría del impacto ambiental del sector hotelero, formulada por Gössling et al. (2015), afirma que los hoteles son responsables de cerca del 1% de las emisiones de CO<sub>2</sub> a nivel mundial, lo que respalda teóricamente la necesidad de instaurar prácticas sustentables en este sector en particular.

#### **2.3.2. Justificación metodológica**

La implementación de la campaña de comunicación estratégica como aplicación para fomentar el consumo sostenible en el sector hotelero se basa en su habilidad para influir cambios comportamentales en diferentes grupos de interés. Buckley (2012) ha evidenciado

que las tácticas de comunicación eficaces en el turismo sostenible incentivan la conservación de la cultura local y fomentan la implicación de la comunidad en los acuerdos relacionados con el crecimiento turístico.

Esta metodología posibilita tratar al mismo tiempo a diversos participantes del ecosistema turístico: hoteles, visitantes y comunidad local, beneficiando la creación de una cadena de valor turística completa y sostenible. Además, el método de comunicación estratégica posibilita la evaluación de resultados e impactos mediante datos precisos, lo que simplifica la investigación constante y la modificación de las intervenciones (PNUMA, 2021).

La metodología sugerida concuerda con las sugerencias de entidades internacionales especialistas en turismo sostenible, quienes proponen que las estrategias de comunicación deben estar respaldadas por evidencias científicas y adecuarse al contexto cultural particular en el que se aplican (OMT, 2022).

### **2.3.3. Justificación práctica**

En términos prácticos, este estudio logra atender una demanda específica del actual mercado turístico. De acuerdo con una investigación de Booking.com (2023), el 81% de los turistas a nivel mundial considera relevante alojarse en establecimientos eco-friendly, lo que evidencia una tendencia progresiva en la necesidad de servicios de turismo ecológico.

Para la situación particular de Oxapampa, la aplicación de técnicas sustentables en el sector hotelero constituye una oportunidad para diferenciarse competitivamente en el mercado turístico tanto nacional como global. El turismo sostenible puede producir ventajas económicas específicas para la región, tales como la generación de puestos de trabajo locales y el incremento de ingresos a largo plazo (OMT, 2022).

Desde el punto de vista del efecto social, la implementación de prácticas sustentables en el rubro hotelero puede potenciar la calidad de vida de la comunidad local, manteniendo

sus costumbres tradicionales y fomentando su implicación activa en el crecimiento económico de la región (Buckley, 2012).

La disminución del efecto ambiental del rubro hotelero, estimada por Gössling et al. (2015), constituye una ventaja eficaz inmediata para la preservación de los recursos naturales de Oxapampa, favoreciendo la sostenibilidad del lugar turístico en el largo plazo.

## **2.4. Metodología del proyecto**

### **2.4.1 Enfoque de investigación**

El enfoque será cuantitativo, ya que nos permitirá recopilar datos numéricos que puedan analizarse estadísticamente para identificar tendencias y patrones de comportamiento en el sector hotelero relacionado al consumo sostenible.

Así podemos encuestar a un mayor número de hoteles, obteniendo una representación más amplia de los comportamientos y opiniones en Oxapampa.

Mediremos el impacto de diferentes mensajes de la campaña y conoceremos qué tipo de comunicación estratégica podría ser más eficaz, comprendiendo mejor los factores que influyen el consumo sostenible. Esto es útil para hacer recomendaciones que se basen en datos sólidos y que se puedan aplicar en el diseño de la campaña. (Rodríguez & Cabrera, 2007).

### **2.4.2 Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que busca solucionar un problema práctico identificado en el contexto real del sector hotelero de Oxapampa: la escasa promoción del consumo sostenible entre los trabajadores del rubro. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2021), la investigación aplicada “se orienta hacia la solución de problemas concretos mediante la utilización de conocimientos teóricos”. En ese sentido, se integran fundamentos de marketing social y comunicación estratégica a la

realidad operativa de los hoteles locales, proponiendo una solución viable con impacto sobre la sostenibilidad del destino.

### **2.4.3 Diseño de investigación**

El diseño utilizado es no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo, dado que no se manipulan variables y la recolección de datos se realiza en un único momento temporal, específicamente durante el año 2025 (Hernández & Mendoza, 2023). Este diseño permite observar y describir fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, brindando una fotografía actual del consumo sostenible en los hoteles de Oxapampa.

### **2.4.4 Nivel de investigación**

El nivel de la investigación es descriptivo, ya que permite identificar y documentar de manera detallada cómo los trabajadores perciben la sostenibilidad y qué prácticas están implementando en sus labores cotidianas. Este nivel facilita analizar patrones de respuesta dentro del sector hotelero y establecer una línea base sobre la cual se construirán futuras recomendaciones. Además, al capturar la diversidad existente en las prácticas sostenibles, se garantiza un análisis más contextualizado. El estudio también posee un enfoque propositivo, ya que a partir del diagnóstico obtenido, se diseñará una campaña de comunicación estratégica orientada a mejorar el desempeño sostenible del sector.

### **2.4.5 Población**

Según fuentes oficiales MINCETUR, la cifra total de establecimientos de hospedaje registrados en Oxapampa es de 62. Sin embargo, este número contrasta significativamente con los resultados obtenidos mediante el análisis del buscador de Google Maps, donde se identificaron 54 establecimientos de alojamiento en la misma zona, dándonos un total de 116 hoteles en funcionamiento en el distrito de Oxapampa, que incluye hoteles, hostales y albergues.

#### **2.4.6 Diseño muestral**

Dada la inexistencia de datos oficiales actualizados sobre los hoteles del área, se adoptó un método de muestreo no probabilístico basado en conveniencia. Esto permitió incluir a quienes estuvieran disponibles y accesibles, asegurando la viabilidad de la investigación en un contexto con información demográfica insuficiente.

#### **2.4.7 Muestra**

El estudio incluyó una muestra de 116 hoteles de Oxapampa cuyos representantes accedieron a participar de manera voluntaria. Este tamaño muestral se estableció considerando los recursos accesibles, la factibilidad de contacto con los establecimientos y el punto de saturación teórica de los datos necesarios para el análisis diagnóstico.

El criterio de selección fue no probabilístico por conveniencia, basado en la disponibilidad, accesibilidad y voluntad de los representantes de participar en el estudio, de acuerdo con lo sugerido por Rodríguez y Cabrera (2007) para contextos donde no se dispone de censos detallados ni recursos amplios.

#### **2.4.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se aplicarán encuestas como técnica principal, utilizando un cuestionario estructurado para recopilar datos cuantitativos sobre percepciones y comportamientos relacionados con la sostenibilidad en el sector hotelero de Oxapampa. El instrumento incluirá preguntas cerradas y una escala de Likert para medir el grado de acuerdo con distintas afirmaciones. El cuestionario fue validado mediante juicio de expertos, contando con la evaluación metodológica del asesor académico. Se valoraron aspectos como claridad, pertinencia, actualidad, secuencia lógica, intencionalidad y coherencia teórica. Según el informe correspondiente, el instrumento alcanzó una valoración promedio del 95%, lo que confirma su confiabilidad y adecuación para la recolección de datos cuantitativos.

Los datos fueron procesados con Excel, aplicando estadística descriptiva mediante frecuencias absolutas, porcentajes y gráficos de barras para identificar tendencias y patrones de percepción de los turistas.

## **2.5. Marco referencial**

La presente investigación se sustenta en los principios teóricos de la comunicación estratégica y el consumo sostenible, aplicados al sector hotelero.

### **2.5.1. Antecedentes de investigación**

#### **2.5.1.1. Antecedentes nacionales**

- Carreón et al. (2020) realizaron un estudio titulado “Comunicación estratégica para la sostenibilidad en el sector hotelero de Cusco, Perú”. El objetivo principal fue evaluar la efectividad de las campañas de comunicación en la promoción de prácticas sostenibles en hoteles de la región. La investigación utilizó un enfoque mixto, aplicando encuestas a 150 gerentes de hoteles y realizando entrevistas en profundidad a 20 expertos en sostenibilidad turística. Los resultados indicaron que las campañas de comunicación bien diseñadas aumentaron en un 30% la adopción de prácticas sostenibles en los hoteles participantes, destacando la importancia de mensajes claros y adaptados al contexto local.
- Gómez-Trujillo et al. (2022) publicaron una investigación titulada “Impacto de las estrategias de comunicación en el consumo sostenible de turistas en hoteles de áreas naturales protegidas”. Este estudio, realizado en la Reserva de Biósfera Oxapampa-Asháninka-Yánesha, tuvo como objetivo analizar cómo las diferentes estrategias de comunicación influyen en el comportamiento sostenible de los huéspedes. Utilizando un diseño experimental, se implementaron distintas campañas de comunicación en 10 hoteles de la zona durante 6 meses. Los hallazgos revelaron que las estrategias que combinaban información visual con incentivos tangibles lograron una reducción del 25% en el consumo de agua y energía por parte de los huéspedes.

- Según Vega-Muñoz et al. (2023), en su estudio titulado "Diseño y evaluación de una campaña de comunicación estratégica para fomentar prácticas sostenibles en pequeños y medianos hoteles de destinos rurales". Este estudio, realizado en la región de Pasco, Perú, tuvo como objetivo desarrollar y medir la efectividad de una campaña de comunicación adaptada a las necesidades específicas de hoteles rurales. Utilizando una metodología de investigación-acción participativa, se diseñó e implementó una campaña en colaboración con 15 hoteles locales durante 8 meses. Los hallazgos indicaron que la campaña logró un aumento del 35% en la implementación de prácticas sostenibles, con un énfasis particular en la reducción de residuos y el uso de productos locales.

- Torres-Mendoza y López-García (2021) realizaron una investigación titulada "Comunicación estratégica y cambio de comportamiento en el consumo sostenible: un estudio de caso en hoteles de ecoturismo en la selva central del Perú". El objetivo principal fue analizar cómo las estrategias de comunicación influyen en el comportamiento de los huéspedes en relación con el consumo sostenible. El estudio utilizó un enfoque mixto, combinando encuestas a 200 huéspedes y observaciones directas en 5 hoteles ecoturísticos de la región durante 3 meses. Los resultados revelaron que las estrategias de comunicación que incorporaban elementos de gamificación y retroalimentación en tiempo real lograron una reducción del 20% en el consumo de recursos y un aumento del 45% en la participación en actividades de conservación local.

#### **2.5.1.2. Antecedentes internacionales**

- Martínez-González y Rodríguez-Sánchez (2022) llevaron a cabo un estudio denominado "Estrategias de comunicación para la sostenibilidad en hoteles en áreas protegidas: el caso de Costa Rica". El propósito principal consistió en evaluar la eficacia de múltiples tácticas de comunicación para promover prácticas sustentables en hoteles situados en áreas de

preservación. Mediante un enfoque mixto, los científicos evaluaron 25 hoteles respaldados con la certificación de Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST) durante un lapso de 12 meses. Los hallazgos revelaron que las tácticas de comunicación que fusionaban aspectos visuales con relatos locales incrementaron en un 45% la adopción de prácticas sustentables por los visitantes y elevaron la satisfacción global con la experiencia en un 38%.

- Fernández-López y Chang (2023) realizaron un estudio titulado "Comunicación estratégica y cambio de comportamiento en el sector hotelero: evidencia de México y Colombia". El propósito de la investigación fue analizar la manera en que distintos métodos de comunicación estratégica impactan en la conducta de los viajeros y del personal hotelero respecto a prácticas sustentables. A través de un enfoque cuasi-experimental, los estudios emplearon y analizaron tres distintas tácticas de comunicación en 30 hoteles de ambos países durante un periodo de 10 meses cada una. Los hallazgos revelaron que las tácticas que fusionaban estímulos palpables con datos educativos resultaron ser las más eficaces, disminuyendo el uso de energía en un 28% y el uso de agua en un 32%, además de incrementar la implicación en programas de reciclaje en un 47%.

- García-Rodríguez y Pereira (2021) publicaron un estudio titulado "Campañas de comunicación para la sostenibilidad en pequeños hoteles rurales: evidencia de España y Portugal". El propósito del estudio fue valorar la eficacia de campañas de comunicación diseñadas concretamente para pequeños hoteles en zonas rurales de gran valor ecológico. Mediante el uso de un enfoque secuencial mixto, los científicos examinaron 35 hoteles rurales en la frontera hispano-portuguesa durante un lapso de 16 meses. Los descubrimientos señalaron que las campañas que destacaban la relación entre prácticas sustentables y la conservación del legado cultural local obtuvieron una aceptación superior (73%) y un incremento del 42% en la implementación de prácticas sustentables, con un efecto beneficioso en la satisfacción de los visitantes y la lucratividad de los locales.

## 2.5.2. Marco teórico

### - Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica es una forma de planear cuidadosamente cómo nos comunicamos para que lo que decimos esté en sintonía con lo que queremos lograr como organización. Como plantea Matilla (2005), esta manera de comunicar ayuda a crear vínculos de confianza y credibilidad tanto con el personal interno como con los clientes y otros públicos externos. En el ámbito hotelero, se convierte en una herramienta clave para promover hábitos más responsables y sostenibles, impulsando cambios de comportamiento y generando mayor conciencia sobre el impacto del consumo.

### - Sostenibilidad y Turismo Responsable

Satisfacer las necesidades actuales de los visitantes y de las regiones receptoras sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras es lo que significa ser sostenible en el turismo. Para satisfacer las necesidades de los turistas, la industria, el medio ambiente y las comunidades vecinas, la Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo sostenible como "el que considera plenamente las representaciones económicas, sociales y ambientales presentes y futuras".

### - Consumo Sostenible

El concepto de "consumo sostenible" hace referencia al empleo de productos y servicios que cubren las necesidades fundamentales y elevan la calidad de vida, minimizando simultáneamente el consumo de recursos naturales, materiales dañinos y la generación de desechos. En el ámbito hotelero, esto abarca acciones como la utilización eficiente del agua y la energía, el manejo correcto de desechos y la adquisición de productos locales y amigables con el entorno (Pérez et al., 2020).

### - Comportamiento del consumidor sostenible

El comportamiento del consumidor sostenible se basa en una combinación de valores personales, compromiso social y preocupación por el medio ambiente. En los últimos años, estudios han demostrado que las personas tienden a tomar decisiones de compra más responsables cuando están informadas sobre el impacto ambiental de sus elecciones, sienten presión positiva de su entorno social y tienen una conciencia clara sobre la importancia de cuidar el planeta (González & Herrera, 2021).

### - Marketing Social y Campañas de Concienciación

El marketing social es un enfoque que tiene como objetivo influir en la conducta voluntaria de los individuos con el fin de potenciar su bienestar y el de la comunidad. Las campañas de comunicación sustentables deben elaborarse a partir de un entendimiento detallado del público meta y emplear mensajes nítidos, consistentes y emocionalmente vinculados para promover costumbres sustentables.

#### 2.5.2.1. Variable única: Consumo sostenible en el sector hotelero

Definición operacional: El consumo sostenible en el sector hotelero consta de las siguientes dimensiones:

- Gestión de recursos sostenibles (ITEM 1 - 3)
- Compromiso organizacional con la sostenibilidad (ITEM 4 - 6)
- Prácticas de comunicación y sensibilización (ITEM 7-9)

### 2.6. Glosario de términos

#### - Campaña de comunicación estratégica

Se refiere a un conjunto de acciones comunicativas cuidadosamente planificadas que buscan lograr objetivos concretos. Estas campañas utilizan diferentes medios y mensajes

---

adecuados al tipo de público, con la finalidad de generar cambios en sus actitudes o comportamientos (Martínez & Herrera, 2021).

#### **- Canal de comunicación**

Es el medio que se utiliza para enviar un mensaje desde quien lo emite hacia quien lo recibe. En la actualidad, estos canales pueden ser tanto tradicionales, como la prensa o la televisión, como digitales, por ejemplo redes sociales o sitios web (González & Rivas, 2020).

#### **- Consumo sostenible**

Es una forma de consumir que busca satisfacer nuestras necesidades sin afectar negativamente al medio ambiente. Implica usar los recursos naturales de manera responsable, reduciendo residuos y favoreciendo prácticas que beneficien a las personas y al planeta (PNUMA, 2021).

#### **- Comunicación institucional**

Es la manera en que una organización se comunica con sus públicos internos y externos para fortalecer su imagen, identidad y relaciones. No solo informa, sino que también construye confianza con la sociedad (Salinas, 2022).

#### **- Hotel ecológico (eco-hotel)**

Es un tipo de alojamiento que adopta medidas responsables con el medio ambiente, como el uso eficiente de energía y agua, la reducción de desechos y el uso de productos sostenibles, sin dejar de ofrecer comodidad a sus huéspedes (Torres & Medina, 2023).

---

**- Marketing social**

Es una estrategia que toma herramientas del marketing tradicional, pero con el objetivo de promover conductas beneficiosas para las personas y la sociedad en general, como el cuidado del medio ambiente o la salud p3blica (Ramos & Vera, 2020).

**- Percepci3n del consumidor**

Es la forma en la que una persona interpreta o valora un producto, servicio o marca. Esta percepci3n puede estar influenciada por sus emociones, experiencias previas y el entorno social, y tiene un impacto directo en sus decisiones de compra (Fern3ndez & Quiroz, 2021).

**- Pr3cticas sostenibles**

Son todas aquellas acciones que realizan personas u organizaciones para cuidar el medio ambiente, como reducir el uso de pl3sticos, reciclar o usar energ3as limpias. Estas pr3cticas buscan tener un impacto positivo en el presente sin comprometer el futuro (UNESCO, 2022).

**- Sector hotelero**

Hace referencia a todas las empresas y servicios que ofrecen hospedaje a turistas o visitantes. Incluye desde grandes hoteles hasta peque1os alojamientos rurales, y es un sector clave en la econom3a y el turismo (INEI, 2023).

**- Turismo sostenible**

Es una forma de hacer turismo que respeta el medio ambiente, apoya a las comunidades locales y busca generar beneficios econ3micos, sociales y culturales sin perjudicar a las futuras generaciones (OMT, 2022).

### III. Resultado de investigación

#### 3.1. Análisis de resultados descriptivos

**Tabla 1.**

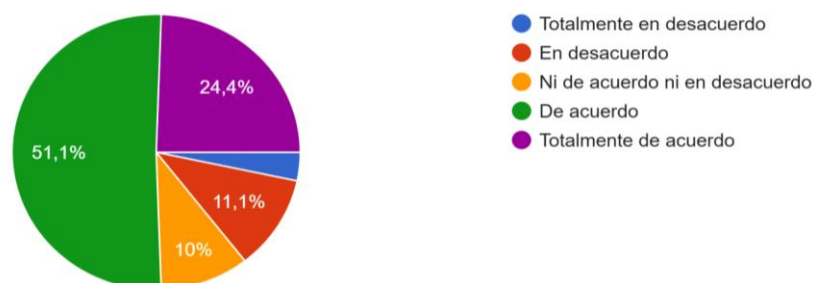
*Ahorro de agua*

¿Está de acuerdo con que su establecimiento aplica medidas efectivas para reducir el consumo de agua?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	46	51.1 %	51.1 %
En desacuerdo	10	11.1 %	62.2 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	10.0 %	72.2 %
Totalmente de acuerdo	22	24.4 %	96.7 %
Totalmente en desacuerdo	3	3.3 %	100.0 %

Nota: Elaboración propia

**Figura 1.**

*Ahorro de agua*



Nota: Elaboración propia

La encuesta revela que un **51.1%** de los encuestados expresó estar de acuerdo con dichas prácticas, mientras que un **3.3%** manifestó estar totalmente en desacuerdo. Si bien los resultados reflejan avances en sostenibilidad, aún existe margen para optimizar la comunicación y sensibilización sobre la importancia del ahorro del agua. (ver Tabla 1)

**Tabla 2.**

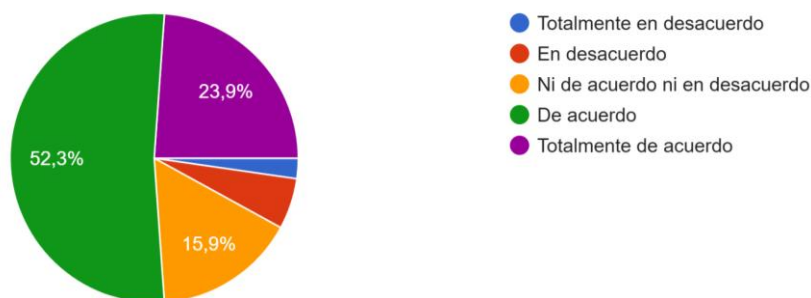
*Ahorro de energía eléctrica*

¿Considera que su hotel promueve activamente el ahorro de energía eléctrica?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	46	52.3 %	52.3 %
En desacuerdo	5	5.7 %	58.0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	15.9 %	73.9 %
Totalmente de acuerdo	21	23.9 %	97.7 %
Totalmente en desacuerdo	2	2.3 %	100.0 %

Nota: Elaboración propia

**Figura 2.**

*Ahorro de energía eléctrica*



Nota: Elaboración propia

Los resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva sobre el ahorro de energía, con un 76.2% de los encuestados afirmando que se promueven medidas para la eficiencia energética. Sin embargo, un 15.9% mantiene una postura neutral y un 8% está en desacuerdo, lo que indica oportunidades para mejorar la comunicación y sensibilización sobre estas prácticas sostenibles. (ver Tabla 2)

**Tabla 3.**

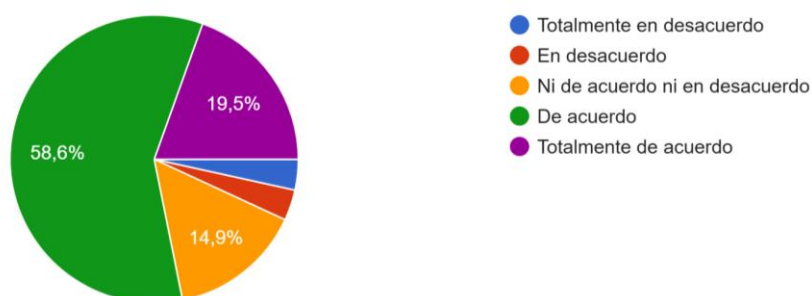
*Residuos Sólidos*

¿Existe en su establecimiento un sistema adecuado de clasificación y reciclaje de residuos sólidos?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	51	58.6 %	58.6 %
En desacuerdo	3	3.4 %	62.1 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	14.9 %	77.0 %
Totalmente de acuerdo	17	19.5 %	96.6 %
Totalmente en desacuerdo	3	3.4 %	100.0 %

Nota: Elaboración propia

**Figura 3.**

*Residuos Sólidos*



Nota: Elaboración propia

La encuesta revela que los hoteles en Oxapampa cuentan con sistemas de clasificación y reciclaje de residuos sólidos, el 78.1% está de acuerdo o totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 14.9% mantiene una postura neutral. En constante, un 6.8% considera que su establecimiento no cuenta con un sistema adecuado, destacando la necesidad de fortalecer esta práctica. (ver Tabla 3)

**Tabla 4.**

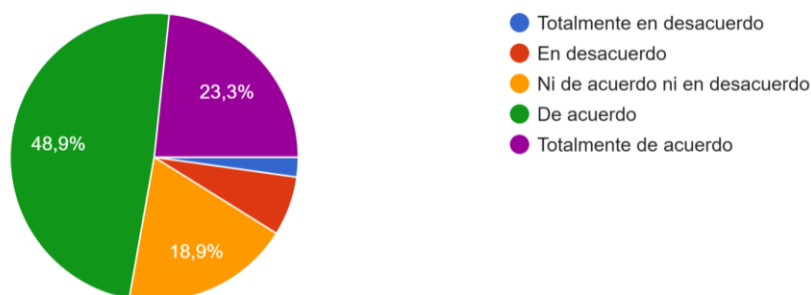
*Productos biodegradables*

¿Está de acuerdo con que su hotel utiliza productos de limpieza biodegradables en sus operaciones diarias?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	44	48.9 %	48.9 %
En desacuerdo	6	6.7 %	55.6 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	18.9 %	74.4 %
Totalmente de acuerdo	21	23.3 %	97.8 %
Totalmente en desacuerdo	2	2.2 %	100.0 %

Nota: Elaboración propia

**Figura 4.**

*Productos biodegradables*



Nota: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados considera que su hotel utiliza productos de limpieza biodegradables, un 72.2% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, reflejando una inclinación favorable hacia prácticas sostenibles. No obstante, un 18.9% mantiene una postura neutral. Un 8.9% está en desacuerdo, lo que evidencia la necesidad de reforzar las estrategias para una mayor adopción de productos ecológicos en el sector hotelero. (ver Tabla 4)

**Tabla 5.**

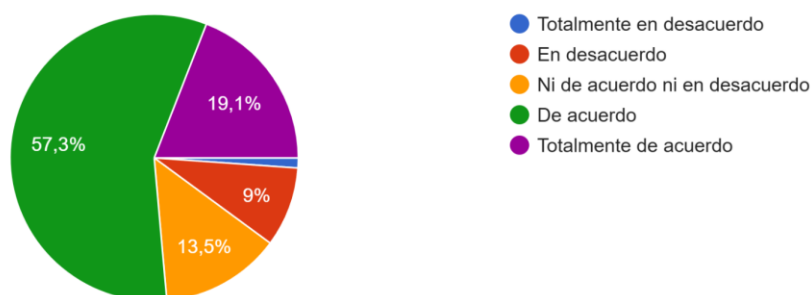
*Impacto ambiental*

¿Reconoce su establecimiento la importancia de reducir su impacto ambiental como parte de su filosofía empresarial?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	51	57.3 %	57.3 %
En desacuerdo	8	9.0 %	66.3 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	13.5 %	79.8 %
Totalmente de acuerdo	17	19.1 %	98.9 %
Totalmente en desacuerdo	1	1.1 %	100.0 %

Nota: Elaboración propia

**Figura 5.**

*Impacto ambiental*



Nota: Elaboración propia

La encuesta muestra que la mayoría de los encuestados reconoce la importancia de reducir su impacto ambiental como parte de su filosofía, el 76.4% expresó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que refleja una actitud favorable hacia la sostenibilidad, mientras que un 10.1% manifestó algún grado de desacuerdo, lo que evidencia que no lo consideran una prioridad dentro de su gestión empresarial. (ver Tabla 5)

**Tabla 6.**

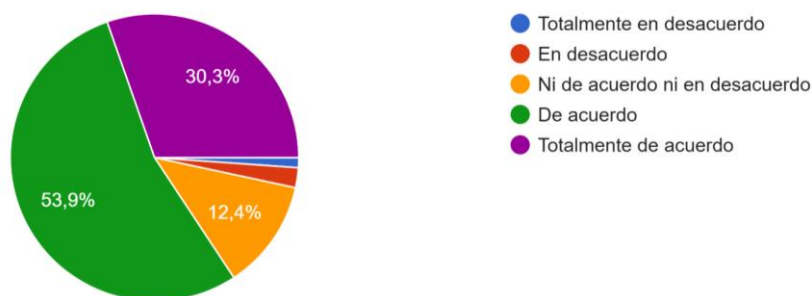
¿Estaría personalmente dispuesto a modificar prácticas habituales para mejorar la sostenibilidad?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	48	53.9 %	53.9 %
En desacuerdo	2	2.2 %	56.2 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	12.4 %	68.5 %
Totalmente de acuerdo	27	30.3 %	98.9 %
Totalmente en desacuerdo	1	1.1 %	100.0 %

*Sostenibilidad*

Nota: Elaboración propia

**Figura 6.**

*Sostenibilidad*



Nota: Elaboración propia

Del 100% de los encuestados, el 84.2% manifestó estar dispuesto a cambiar sus prácticas habituales para mejorar la sostenibilidad, lo que evidencia un fuerte compromiso con el tema. Solo un pequeño grupo del 3.3% no estaría dispuesto, mientras que el 12.4% se mantiene neutral. (ver Tabla 6)

**Tabla 7.**

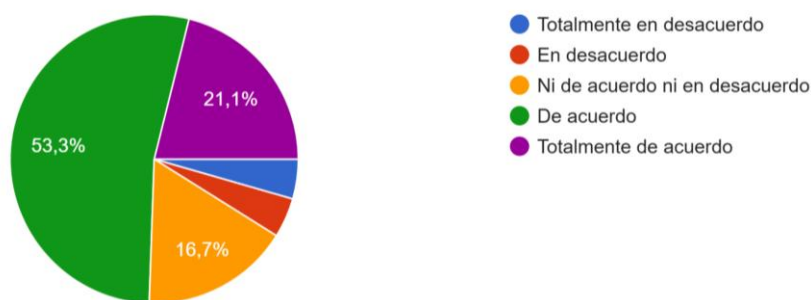
*Prácticas sostenibles*

¿Recibe el personal capacitación periódica sobre prácticas sostenibles?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	48	53.3 %	53.3 %
En desacuerdo	4	4.4 %	57.8 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	16.7 %	74.4 %
Totalmente de acuerdo	19	21.1 %	95.6 %
Totalmente en desacuerdo	4	4.4 %	100.0 %

Nota: Elaboración propia

**Figura 7.**

*Prácticas sostenibles*



Nota: Elaboración propia

El 74.4% de los encuestados señala que su personal recibe capacitación periódica en prácticas sostenibles, lo que refleja un buen nivel de compromiso. Un 16.7% se mantiene neutral y un 8.8% está en desacuerdo, lo que indica que aún hay un margen de mejora en la formación del personal. (ver Tabla 7)

**Tabla 8.**

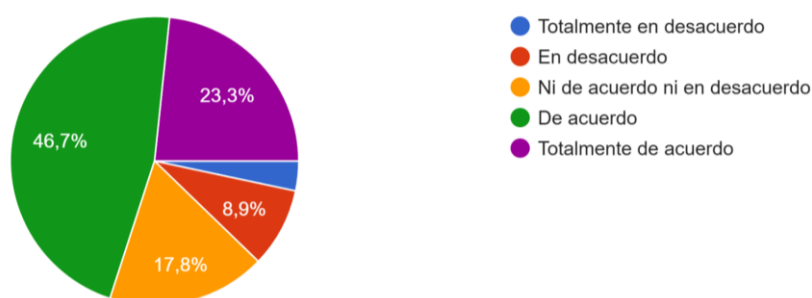
*Auditorías ambientales*

¿Se realizan auditorías ambientales periódicas para evaluar el desempeño ecológico del hotel?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	42	46.7 %	46.7 %
En desacuerdo	8	8.9 %	55.6 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	17.8 %	73.3 %
Totalmente de acuerdo	21	23.3 %	96.7 %
Totalmente en desacuerdo	3	3.3 %	100.0 %

Nota: Elaboración propia

**Figura 8.**

*Auditorías ambientales*



Nota: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados (69.9%) considera que las auditorías ambientales periódicas son útiles para evaluar el desempeño ecológico del hotel. Sin embargo, un 17.8% mantiene una postura neutral, y un 12.2% está en desacuerdo, lo que sugiere que todavía hay barreras o falta de información sobre su importancia. Esto indica una oportunidad para reforzar la comunicación sobre los beneficios de estas auditorías y cómo pueden mejorar la eficiencia operativa y la sostenibilidad. (ver Tabla 8)

**Tabla 9.**

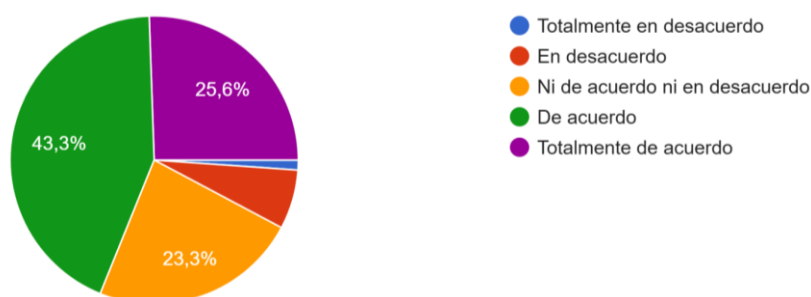
*Medios de informaci3n*

¿Utiliza su establecimiento canales efectivos (carteles, redes sociales, correo) para informar a clientes sobre sostenibilidad?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	39	43.3 %	43.3 %
En desacuerdo	6	6.7 %	50.0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	23.3 %	73.3 %
Totalmente de acuerdo	23	25.6 %	98.9 %
Totalmente en desacuerdo	1	1.1 %	100.0 %

Nota: Elaboraci3n propia

**Figura 9.**

*Medios de informaci3n*



Nota: Elaboraci3n propia

Un 68.9% de los encuestados est3 de acuerdo o totalmente de acuerdo en que su hotel utiliza canales efectivos para informar a los clientes sobre sostenibilidad, esto demuestra una buena comunicaci3n ambiental. No obstante, un 23.3% tiene una postura neutral, y un peque1o porcentaje (7.8%) est3 en desacuerdo. Aunque los esfuerzos comunicativos est3n presentes, a1n hay espacio para optimizar los medios utilizados y mejorar el impacto del mensaje en los clientes. (ver Tabla 9)

**Tabla 10.**

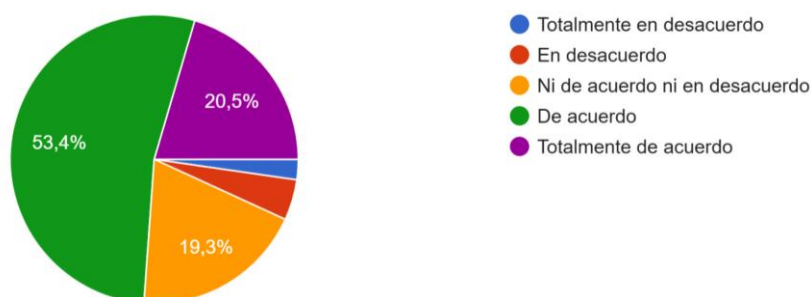
Comunicación

¿Se comunican claramente las acciones sostenibles del hotel a los huéspedes?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	47	53.4 %	53.4 %
En desacuerdo	4	4.5 %	58.0 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	19.3 %	77.3 %
Totalmente de acuerdo	18	20.5 %	97.7 %
Totalmente en desacuerdo	2	2.3 %	100.0 %

Nota: Elaboración propia

**Figura 10.**

Comunicación



Nota: Elaboración propia

El 73.9% de los encuestados cree que las acciones sostenibles del hotel son comunicadas claramente a los huéspedes, lo que indica una buena estrategia de difusión interna. Sin embargo, el 19.3% mantiene una postura neutra y un 6.8% está en desacuerdo, lo que podría significar que la información no siempre llega de manera efectiva. Hay una oportunidad de mejorar los métodos de comunicación, utilizando formatos más dinámicos y accesibles para aumentar la comprensión e interacción de los huéspedes. (ver Tabla 10)

**Tabla 11.**

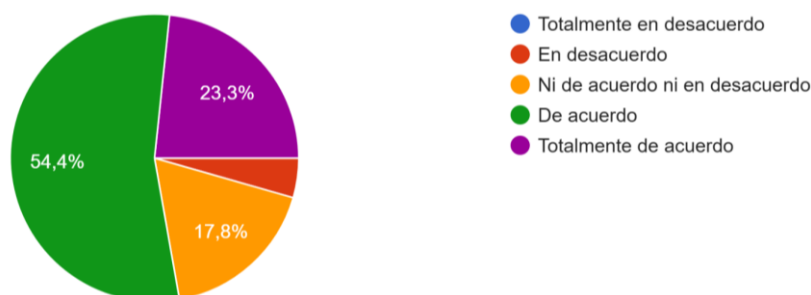
*Impulsar*

¿Cree que una campaña de comunicación bien diseñada podría impulsar cambios sostenibles en su hotel?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	49	54.4 %	54.4 %
En desacuerdo	4	4.4 %	58.9 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	17.8 %	76.7 %
Totalmente de acuerdo	21	23.3 %	100.0 %

Nota: Elaboración propia

**Figura 11.**

*Impulsar*



Nota: Elaboración propia

Un 77.7% de los encuestados considera que una campaña de comunicación bien diseñada podría impulsar cambios sostenibles en su hotel. Esto refleja una alta disposición a mejorar prácticas ambientales a través de estrategias de sensibilización. No obstante, un 17.8% es neutral y un pequeño grupo (4.4%) no está convencido de su impacto, lo que enfatiza la importancia de diseñar campañas adaptadas a las necesidades y expectativas del sector hotelero. (ver Tabla 11)

**Tabla 12.**

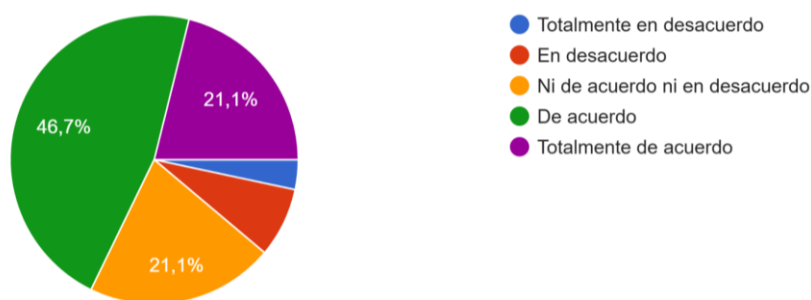
*Participación*

¿Participa su hotel en iniciativas de sostenibilidad organizadas por la comunidad local?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
De acuerdo	42	46.7 %	46.7 %
En desacuerdo	7	7.8 %	54.4 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	21.1 %	75.6 %
Totalmente de acuerdo	19	21.1 %	96.7 %
Totalmente en desacuerdo	3	3.3 %	100.0 %

Nota: Elaboración propia

**Figura 12.**

*Participación*



Nota: Elaboración propia

Un 67.8% afirma que su hotel participa en iniciativas de sostenibilidad organizadas por la comunidad local, demostrando un compromiso con la conservación ambiental. Sin embargo, un 21.1% no tiene una postura clara, y un 11.1% está en desacuerdo, lo que evidencia una oportunidad para fortalecer la integración del sector hotelero con iniciativas comunitarias y mejorar la colaboración en programas ecológicos locales. (ver Tabla 12)

## IV. Plan de mejora

### 4.1. Componentes del plan

Dado que los resultados evidencian que solo el 68.9 % de los hoteles afirma utilizar canales efectivos para informar a sus clientes sobre sostenibilidad, y un 23.3 % permanece neutral, se detecta una necesidad crítica de fortalecer la comunicación externa del sector hotelero. Además, aunque el 84.2 % de los encargados manifestaron estar dispuestos a modificar sus prácticas, persisten brechas en la capacitación (16.7 % en posición neutral) y en la realización de auditorías ambientales periódicas (solo el 46.7 % de acuerdo). Por ello, la campaña “Oxapampa Verde: Dormir Bien, Vivir Mejor” se diseña con base en estos hallazgos, integrando acciones de comunicación interna para reforzar la formación del personal, y estrategias de comunicación externa que visibilicen las prácticas sostenibles de los hoteles ante los turistas y la comunidad local. Esta propuesta no solo responde a los vacíos identificados, sino que se adapta al contexto cultural, operativo y ambiental del distrito de Oxapampa.

#### Nombre de la campaña

**"Oxapampa Verde: Dormir Bien, Vivir Mejor"**

Esta campaña tiene como finalidad fomentar un cambio de conducta en los encargados hoteleros de Oxapampa, promoviendo la adopción de buenas prácticas ambientales en su trabajo diario y fortaleciendo el rol como embajadores de la sostenibilidad.

#### 4.1.1 Objetivos de la campaña

##### Objetivo general:

Promover el consumo sostenible en el sector hotelero de Oxapampa mediante una campaña de comunicación estratégica adaptada al contexto local.

### Objetivos específicos:

- Sensibilizar a los turistas nacionales y extranjeros que visitan Oxapampa sobre la importancia de preferir alojamientos con prácticas sostenibles, durante el primer semestre de 2026.
- Impulsar a los establecimientos hoteleros del distrito de Oxapampa a implementar y comunicar prácticas sostenibles en sus servicios y espacios, a través de una campaña de comunicación estratégica desarrollada entre enero y junio de 2026.
- Establecer una red local de hoteles comprometidos con la sostenibilidad en Oxapampa, mediante alianzas estratégicas y espacios de articulación, durante el segundo trimestre de 2026.

## 4.2. Comunicación interna

El objetivo de la comunicación interna es promover la adopción de prácticas sustentables por parte de los encargados de los hoteles. Según Matilla (2005), la comunicación estratégica facilita el alineamiento del equipo humano con los valores institucionales y potencia el compromiso en el trabajo. En el marco de Oxapampa, se llevarán a cabo las siguientes medidas:

### 1. Talleres de capacitación personalizados (octubre-diciembre 2025):

- Tres talleres mensuales: ahorro energético, reducción de residuos y atención ecoamigable.
- Participan trabajadores de recepción, limpieza, cocina y gerencia.
- Entrega de certificados al finalizar.
- Facilitadores: expertos locales en turismo sostenible.

## **2. Afiches y señalética interna (noviembre 2025):**

- Colocación de mensajes en zonas clave del hotel: baños, cocina, lavandería, habitaciones.
- Contenidos visuales con íconos, colores y frases motivadoras.
- Lenguaje sencillo y adaptado al entorno cultural.

## **3. Reconocimiento al "Empleado Verde del mes" (enero a agosto 2026):**

- Certificados y menciones públicas a quienes implementen mejor las prácticas.
- Publicación de sus historias en redes sociales.

## **4. Canal interno vía WhatsApp (desde octubre 2025):**

- Envío semanal de mensajes cortos con recordatorios, buenas prácticas y frases motivacionales.
- Espacio para sugerencias de los trabajadores.

El objetivo de estas medidas es promover una cultura de trabajo comprometida con la sostenibilidad, incrementando la motivación de los empleados y creando experiencias superiores para los visitantes.

### **4.3. Comunicación externa**

#### **4.3.1. Redes sociales**

Se utilizarán redes sociales como Facebook e Instagram para propagar contenidos enfocados en la sensibilización ecológica. Las noticias resaltarán las prácticas ecológicas de los hoteles, experiencias de visitantes y recomendaciones ecológicas para los viajeros.

Se elaborarán elementos visuales tales como:

- Historias de trabajadores comprometidos.

- Consejos ecológicos para turistas.
- Videos cortos mostrando prácticas sostenibles.

Publicación: 2 veces por semana.

Uso de hashtags: #OxapampaVerde, #DormirBienVivirMejor.

Promoción pagada dirigida a turistas nacionales interesados en la naturaleza.

Estas medidas se basan en el marketing de contenidos, que persigue crear valor a través de la interacción emocional con la audiencia (Villarino & Font, 2015). Además, se llevarán a cabo campañas de bajo costo mediante Facebook Ads, orientadas a visitantes interesados en naturaleza, turismo ecológico y bienestar.

#### **4.3.2. Medios locales**

Se transmitirán notas en las emisoras locales y se publicarán reportajes en diarios regionales, destacando la dedicación ecológica de los hoteles de Oxapampa. Además, se buscarán espacios de corta duración (15 segundos) en canales de televisión regionales para difundir breves contenidos informativos. Esta perspectiva tiene como objetivo fortalecer la percepción de Oxapampa como lugar sostenible entre la población local y los visitantes nacionales (Fernández & Quiroz, 2021)

#### **4.3.3. Eventos presenciales**

Se llevarán a cabo actividades de participación activa, como:

- Feria Verde: evento gratuito con exposiciones de hoteles, artesanos y productores de la región, centrado en la sostenibilidad.
- Día del Turismo Sostenible: actividad de limpieza o reforestación en la comunidad con la colaboración de visitantes, trabajadores y voluntarios.
- Conversaciones abiertas: encuentros informativos en instituciones comunitarias para fomentar el turismo consciente.
- Lugar: Plaza principal o parque.

- Participan hoteles, ONGs, artesanos y productores locales.
- Actividades: exhibición de buenas prácticas, concursos, juegos educativos.

Estas medidas facilitan la comunicación directa con la población y fortalecen la campaña a escala local (Cuenllas, 2014).

#### **4.3.4. Alianzas estratégicas**

El objetivo de la campaña será la colaboración institucional con:

- Municipalidad de Oxapampa: divulgación de información desde los departamentos de turismo.
- DIRCETUR y MINCETUR: Concordancia con las políticas de sostenibilidad a nivel nacional.
- ONGs medioambientales y universidades locales: fomento de proyectos de investigación y voluntariado colaborativo.
- Compañías privadas asociadas: promoción conjunta con agencias de viajes y empresas de turismo.

Estas colaboraciones robustecen la validez de la campaña y potencian su impacto (García-Rodríguez & Pereira, 2021).

#### 4.4. Cronograma de ejecución

Etapa	Actividades clave	Periodo
Etapa Actividades clave Periodo Diseño y coordinación	Elaboración de materiales, coordinación con aliados	Julio - Septiembre 2025
Capacitación interna	Talleres, instalación de señalética, entrega de materiales	Octubre - Diciembre 2025
Lanzamiento oficial	Evento inaugural, lanzamiento digital, medios locales	Enero 2026
Difusión y eventos	Campañas en redes sociales, ferias, dinámicas participativas	Febrero - Agosto 2026
Evaluación y cierre	Encuestas, análisis de resultados, informe de impacto	Octubre - Diciembre 2026

#### **4.4.1 Cronograma de ejecución detallado**

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Mes de ejecución</b>	<b>Recursos</b>	<b>Indicador</b>
Taller 1: sostenibilidad hotelera	Facilitador externo	Octubre 2025	Guías, salón, proyector	30 personas capacitadas
Taller 2: atención ecoamigable	Consultor local	Noviembre 2025	Material impreso, coffee break	Participación del 80% del personal
Taller 3: manejo de residuos	Facilitador externo	Diciembre 2025	Folleto, dinámicas grupales	Reducción de residuos en hoteles
Lanzamiento en redes sociales	Equipo de comunicación	Enero 2026	Video promocional, diseño gráfico	Alcance de 5,000 usuarios
Concurso 'Hotel Verde del Mes'	Comité interno de campaña	Marzo - Setiembre 2026	Certificados, redes sociales	1 hotel premiado por mes

Feria Verde Oxapampa	Municipalidad + ONGs	Junio 2026	Toldos, afiches, stands	300 visitantes en un día
Campaña radial y prensa	Área de comunicación	Febrero - Julio 2026	Spots, entrevistas, notas	Difusión en 3 medios locales
Evaluación final	Coordinador de proyecto	Diciembre 2026	Encuestas, sistematización	Informe de impacto con resultados

#### 4.5. Estimación de los costos

##### 4.5.1. Estimación de costos general

Categoría	Detalle	Monto (S/.)
Producción de materiales	Afiches, guías, fichas, señalética	2,000.00
Contenidos digitales y anuncios	Diseño gráfico, video, pauta en redes	2,000.00
Capacitaciones presenciales	Honorarios, alquiler de local, refrigerios	2,500.00

Eventos sostenibles	Feria, charlas, Día Verde	1,500.00
Reconocimientos e incentivos	Premios, certificados, kits ecológicos	800.00
Coordinación logística	Transporte, impresión extra, materiales adicionales	1,000.00
Evaluación de impacto	Encuestas, visitas, sistematización	700.00
<b>Total estimado</b>		<b>S/. 10,500.00</b>

#### 4.5.2. Estimación de costos detallados

CATEGORÍA	DETALLE	COSTO ESTIMADO (S/.)	TOTAL (S/.)	CRITERIO
Materiales Educativos	Diseño e impresión de guías	S/. 500.00	S/. 2'000.00	entre S/.8–12/guía en imprentas de provincia.
	Afiches	S/. 500.00		1 000 afiches A3 porS/.340 Se ajusta a S/.10/u para 50
	Señalética interna	S/. 500.00		S/.100/ambiente (4–5 zonas comunes).
	Fichas prácticas	S/. 500.00		Estimado de S/.2.50 por ficha.
Producción audiovisual	Videos explicativos cortos para capacitación interna	S/. 1'500.00	S/. 1'500.00	S/.750 por video (Canva Pro / Premiere Pro).
Capacitaciones Presenciales	Honorarios de facilitadores	S/. 2'000.00	S/. 4'000.00	S/.600–700/taller según tarifas locales.

	Alquiler de espacios	S/. 1'500.00		S/.500 por día en locales comunitarios.
	Refrigerios	S/. 500.00		S/.5.50 por persona×30×3 talleres S/.500.
Incentivos y reconocimientos	Certificados	S/. 400.00	S/. 1'200.00	S/.8 por unidad en cartulina a color.
	Premios simbólicos	S/. 400.00		Estimado de S/.400 para tazas, bolsas, etc.
	Kits ecológicos	S/. 400.00		Estimado S/.400 total.
Coordinación y logística	Transporte local	S/. 400.00	S/. 1'000.00	S/.100 por viaje x 4 (coordinación + eventos).
	Materiales adicionales	S/. 300.00		Útiles, papelógrafos, marcadores, bolsas de archivo, etc.
	Gestión operativa	S/. 300.00		Servicios de coordinación, llamadas, agendas, etc.
Evaluación y seguimiento	Encuestas	S/. 200.00	S/. 800.00	Impresión o uso digital gratuito.
	Visitas de monitoreo	S/. 300.00		Incluye viáticos y movilidad.
	Informes	S/. 300.00		Incluye redacción y diseño básico.
<b>TOTAL ESTIMADO</b>			<b>S/. 10'500.00</b>	

La información con estimación de costos se desarrolló tomando como referencia valores promedio del mercado local y nacional, considerando en especial tarifas obtenidas en plataformas adaptadas al contexto de Oxapampa.

- **Guías impresas (S/. 500.00):**

La información con estimación de costos según *ImprimePDF E.I.R.L.* indica que la

impresión de cuadernos encuadernados A4 full color ronda los S/. 10–13 por unidad, lo cual respalda el presupuesto de S/. 500 para 50 guías.

<https://www.imprimepdf.pe/>

**- Afiches informativos (S/. 500.00):**

La información con estimación de costos según *Create Publicidad S.A.C.* muestra que la impresión de 1.000 afiches A3 full color puede costar S/. 295 (≈S/. 0.30 c/u), por lo que un tiraje de 50 unidades a S/. 10 c/u es un estimado conservador.

<https://createpublicidad.com/>

**- Señalética interna (S/. 500.00):**

La información con estimación de costos según *Tell Señales (Oxapampa)* indica que una placa acrílica de señalización cuesta S/. 15 en promedio.

<https://tellsenales.com/>

**- Fichas prácticas (S/. 500.00):**

La información con estimación de costos según proveedores locales indica que fichas plastificadas tamaño A5 pueden costar entre S/. 2.00 y S/. 2.50 por unidad.

<https://www.prinartperu.com/>

**- Videos explicativos (S/. 1 500.00):**

La información con estimación de costos según *La Respuesta Audiovisual* indica que un video institucional puede costar entre S/. 7 500 y S/. 9 000, lo que valida la estimación para piezas de animación más simples.

<https://www.larespuestaaudiovisual.com/>

**- Honorarios facilitadores (S/. 2 000.00):**

La información con estimación de costos según la *Escuela Internacional de Facilitadores Grupales* muestra que una jornada de facilitación puede costar entre S/. 600 y S/. 700.

<https://escueladefacilitadores.com/>

**- Alquiler de espacios (S/. 1 500.00):**

La información con estimación de costos según *Lima Coworking* indica que el alquiler de salas para eventos puede costar entre S/. 160 y S/. 440 por jornada.

<https://www.limacoworking.com/>

**- Refrigerios (S/. 500.00):**

La información con estimación de costos según *Coffee Break Lima* sugiere que un refrigerio para eventos puede variar entre S/. 5.00 y S/. 15.00 por persona.

<https://www.coffeebreaklima.com/>

**- Certificados (S/. 400.00):**

La información con estimación de costos según *Tailoy S.A.* muestra que certificados en cartulina especial y a color pueden costar entre S/. 6 y S/. 8 por unidad.

<https://www.tailoy.com.pe/>

**- Premios simbólicos (S/. 400.00):**

La información con estimación de costos según *Printart Perú* y *Trofeos Castro S.A.C.* muestra que trofeos pequeños pueden costar entre S/. 10 y S/. 60.

<https://printperu.pe/>

<https://www.trofeoscastro.com/>

**- Kits ecológicos (S/. 400.00):**

La información con estimación de costos según *EcoPromocionales Perú* indica que kits ecológicos (como kits de siembra o bolsas con lápices plantables) están en el rango de S/. 7 a S/. 15.

<https://eco-regalos.com/movilpe/>

**- Transporte local (S/. 400.00):**

La información con estimación de costos según *Turismo Raraz* y operadores locales sugiere que viajes cortos en zonas rurales oscilan entre S/. 80 y S/. 120.

<https://turismoraraz.com.pe/>

**- Materiales adicionales (S/. 300.00):**

La información con estimación de costos según Tailoy S.A. y proveedores similares cubre útiles, papelógrafos y marcadores para talleres.

<https://www.tailoy.com.pe/>

**- Gestión operativa (S/. 300.00):**

La información con estimación de costos según prácticas estándar de coordinación incluye llamadas, logística interna y mensajería.

**- Encuestas (S/. 200.00):**

La información con estimación de costos según servicios de impresión y formularios digitales gratuitos (como Google Forms) justifica este monto.

**- Visitas de monitoreo (S/. 300.00):**

La información con estimación de costos según *Proyecta Consultores* muestra que este monto es adecuado para visitas técnicas y viáticos.

<https://proyectaperu.pe/>

**- Informe final (S/. 300.00):**

La información con estimación de costos según *Valora Consult* valida el presupuesto para sistematización y diseño de informes.

<https://valoraconsult.net.pe/>

#### **4.5.3. Propuesta de valor**

La campaña ofrece múltiples beneficios tanto para el personal hotelero como para los hoteles y el entorno. Para el personal, representa una oportunidad de mejorar sus habilidades, fortalecer su sentido de pertenencia, recibir reconocimiento y aumentar su motivación. Para los hoteles, implica contar con un equipo más comprometido, reducir los costos operativos y brindar una mejor experiencia al huésped. Finalmente, para el entorno, contribuye a la reducción del impacto ambiental y al fortalecimiento de una cultura organizacional orientada a la sostenibilidad.

#### 4.5.4. Fuentes de ingresos

- Aportes de hoteles participantes.
- Apoyo de ONGs o programas de responsabilidad social empresarial.
- Alianzas con instituciones educativas o técnicas.

#### 4.5.5. Canales de distribución

- Digitales: WhatsApp, grupos de Facebook internos, videos en YouTube privado.
- Tradicionales: Carteles en áreas comunes del personal, boletines impresos.
- Directos: Charlas presenciales, dinámicas grupales, juegos de roles.

#### 4.5.6. Estrategia de penetración en el mercado

1. El plan comenzará con la selección de cinco hoteles piloto donde se implementarán las primeras acciones sostenibles.
2. Se identificarán “líderes verdes” dentro del personal de cada hotel para impulsar y acompañar el proceso de cambio.
3. Se fomentará la motivación constante mediante historias de éxito, retos mensuales y premios simbólicos al compromiso ambiental.
4. La evaluación será participativa, a través de encuestas internas y reuniones de retroalimentación con el personal involucrado.

#### 4.3.7. Actividades productivas propias y externas

##### Propias:

- Diseño de contenidos educativos.
- Organización de talleres y dinámicas.
- Coordinación con los hoteles.

##### Externas:

- Facilitadores especializados en sostenibilidad.

- Producción audiovisual.
- Evaluación externa del impacto.

#### **4.3.8. Alianzas**

- ONGs ambientales y sociales
- Hoteles aliados como centros de formación piloto
- Empresas proveedoras de productos ecológicos (para demostraciones y recomendaciones)

## V. Conclusiones y recomendaciones

### 5.1. Conclusiones

#### 5.1.1 Conclusiones generales

El diseño de una campaña de comunicación estratégica representa una alternativa viable, pertinente y necesaria para fomentar prácticas responsables entre los turistas, fortalecer la cultura organizacional en torno a la sostenibilidad, sensibilizar al visitante y mejorar la imagen ambiental del destino. La propuesta planteada busca contribuir directamente al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y posicionar a Oxapampa como un referente de conciencia ecológica dentro del turismo nacional.

#### 5.1.2 Conclusiones específicas

- Se concluye que los turistas nacionales que visitan Oxapampa poseen un conocimiento básico e incompleto sobre prácticas sostenibles, lo cual evidencia una brecha informativa que debe ser abordada mediante mensajes accesibles, claros y visibles en los espacios hoteleros.
- Los resultados reflejan una actitud favorable hacia la adopción de conductas sostenibles siempre que se les brinde información convincente. Esto valida el uso de herramientas visuales, narrativas y digitales como ejes de la propuesta comunicacional.
- Se determinó que los canales más efectivos para llegar al público objetivo son los espacios físicos dentro del hotel (recepción, habitaciones) combinados con medios digitales. Esta conclusión permite orientar correctamente el diseño de la campaña.

## 5.2. Recomendaciones

### 5.2.1 Recomendaciones generales

Se recomienda diseñar e implementar una campaña de comunicación estratégica que, además de informar, motive la participación activa del personal y los huéspedes en prácticas sostenibles. Esta campaña debe considerar las particularidades culturales y operativas del destino, incorporar herramientas visuales accesibles y utilizar canales de alta penetración local. Asimismo, su desarrollo debe sustentarse en alianzas colaborativas con actores clave del territorio, como la municipalidad, ONGs y redes turísticas locales, con el fin de generar sinergias y ampliar el alcance de la intervención.

### 5.2.2 Recomendaciones específicas

- Implementar puntos de comunicación visual sobre prácticas sostenibles dentro de los espacios comunes del hotel, incluyendo infografías, códigos QR, y señalización ecológica.
- Elaborar mensajes claros y motivacionales en formato audiovisual y gráfico, utilizando principios de marketing social, con énfasis en las consecuencias positivas del consumo responsable.
- Apoyar la difusión de la campaña en canales oficiales, redes sociales y ferias turísticas, y articular alianzas con los establecimientos hoteleros para asegurar su implementación.
- Replicar el diseño de esta campaña en otros distritos turísticos similares para comparar niveles de efectividad y adaptar estrategias de comunicación sostenible a distintos perfiles de turistas.

## VI. Referencias bibliográficas

- Aquae. (2022). *¿Qué es el turismo sostenible y cómo contribuye al medio ambiente?*  
Fundación Aquae. <https://www.fundacionaquae.org/wiki/turismo-sostenible>
- Areniz, J. (2021). *Impactos ambientales asociados a la hotelería*. Energía y Sostenibilidad.  
<https://energiaysostenibilidad.com/impactos-ambientales-asociados-a-la-hoteleria/>
- Booking.com. (2023, abril 17). *Informe de viajes sostenibles 2023*.  
<https://news.booking.com/es/informe-de-viajes-sostenibles-2023/>
- Buckley, R. (2012). Turismo sostenible: investigación y realidad. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528–546. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>
- Cardenal, F. (2023). *Análisis del potencial turístico y el desarrollo sostenible en la provincia de Oxapampa, departamento de Pasco* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión].
- Carreón, M., López, G., & Vera, M. (2020). Comunicación estratégica para la sostenibilidad en el sector hotelero de Cusco, Perú. *Revista de Comunicación y Sociedad*, 18(2), 115–132.
- Cuenllas, A. (2014). *Hotel boutique Stadthalle: un caso de éxito en sostenibilidad*. Viena.  
[https://www.hosteltur.com/171010\\_sostenibilidad-hotelera-caso-estudio-hotel-boutique-stadthalle-viena.html](https://www.hosteltur.com/171010_sostenibilidad-hotelera-caso-estudio-hotel-boutique-stadthalle-viena.html)
- Fernández, D., & Quiroz, V. (2021). Percepción del consumidor en torno a la sostenibilidad hotelera. *Revista de Marketing Sustentable*, 9(1), 25–34.

- 
- Fernández-López, M., & Chang, L. (2023). Comunicación estratégica y cambio de comportamiento en el sector hotelero: Evidencia de México y Colombia. *Revista Internacional de Turismo Responsable*, 11(1), 77–94.
- García-Rodríguez, A., & Pereira, J. (2021). Campañas de comunicación para la sostenibilidad en pequeños hoteles rurales: Evidencia de España y Portugal. *Revista Ibérica de Estudios Ambientales*, 12(3), 210–228.
- Gómez-Trujillo, M., & León, A. (2022). Impacto de las estrategias de comunicación en el consumo sostenible de turistas en hoteles de áreas naturales protegidas. *Estudios de Turismo y Sustentabilidad*, 6(1), 35–51.
- González, C., & Herrera, S. (2021). El comportamiento del consumidor sostenible en turismo: Determinantes y tendencias. *Revista de Estudios de Consumo*, 14(2), 101–117.
- González, C., & Rivas, L. (2020). Canales de comunicación digital y sostenibilidad: Un análisis aplicado. *Comunicación y Desarrollo*, 5(2), 88–96.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2015). Variabilidad entre mercados en la intensidad de las emisiones de CO<sub>2</sub> en el turismo: Implicaciones para el marketing de destinos y la gestión del carbono. *Tourism Management*, 46, 203–212. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.019>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2021). *Metodología de la investigación* (7ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). *Diseños de investigación en ciencias sociales*. Editorial Universitaria.

- 
- INEI. (2023). *Boletín estadístico del sector turismo*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. <https://www.inei.gob.pe>
- Johnson, T., Eriksson, L., & Ng, H. (2021). The impact of strategic communication campaigns on sustainable tourism: A comparative analysis of rural hotels in New Zealand and Sweden. *Journal of Tourism Communication*, 22(1), 48–65.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 76–95. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.002>
- Legrand, W., Sloan, P., & Chen, J. S. (2016). *Sustainability in the hospitality industry: Principles of sustainable operations* (2nd ed.). Routledge.
- Martínez, L., & Herrera, R. (2021). Estrategias de comunicación y marketing social para la sostenibilidad. *Revista Comunicación y Sociedad*, 19(1), 55–71.
- Martínez-González, R., & Rodríguez-Sánchez, V. (2022). Estrategias de comunicación para la sostenibilidad en hoteles en áreas protegidas: El caso de Costa Rica. *Turismo y Desarrollo Sustentable*, 10(2), 44–59.
- Matilla, A. (2005). *Comunicación estratégica institucional*. Ariel.
- Melissen, F., van Ginneken, R., & Wood, R. C. (2016). Sustainability challenges and opportunities arising from the owner-operator split in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 35–42. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.01.004>
- Miao, L., & Wei, W. (2013). Consumers’ pro-environmental behavior and the underlying motivations: A comparison between household and hotel settings. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 102–112. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.008>

- 
- Nakamura, K., & Wilson, J. (2022). Effective communication frameworks for sustainable practices in Japanese and Australian rural hotels. *Journal of Environmental Communication*, 9(4), 213–229.
- Ñaupas Paitán, W., Chávez, F., & Aguilar, J. (2023). *Fundamentos de investigación científica*. Editorial Universitaria Peruana.
- OMT. (2022). *Desarrollo sostenible del turismo*. Organización Mundial del Turismo. <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible>
- PNUMA. (2021). *Consumo y producción sostenibles*. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. <https://unsdg.un.org/es/un-entities/pnuma>
- Pérez, R., Castaño, M., & Vargas, L. (2020). Consumo sostenible en el sector hotelero: Retos y oportunidades. *Revista de Turismo y Ambiente*, 8(3), 89–104.
- Ramos, J., & Vera, C. (2020). Marketing social y sostenibilidad: Principios, aplicaciones y estudios de caso. *Revista de Estrategias Sociales*, 7(1), 39–54.
- Ríos-Giraldo, L., & Sánchez-Martínez, M. (2021). Eficacia de las campañas de comunicación digital en la promoción del turismo sostenible: Caso de estudio en hoteles ecoturísticos de la Amazonía peruana. *Revista de Estudios Ambientales*, 12(2), 65–83.
- Rodríguez, A., & Cabrera, H. (2007). *Investigación cuantitativa aplicada*. Fondo Editorial UNMSM.

---

Salinas, G. (2022). Comunicación institucional y gestión de imagen corporativa. *Revista de Gestión Pública*, 11(2), 112–126.

Torres, L., & Medina, V. (2023). Eco-hoteles y sostenibilidad: Prácticas eficientes para el futuro del turismo. *Revista Andina de Turismo*, 6(1), 74–90.

UNESCO. (2022). *Educación para el desarrollo sostenible*.  
<https://www.unesco.org/en/sustainable-development/education>

Verplanken, B., & Wood, W. (2006). Interventions to break and create consumer habits. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 90–103.  
<https://doi.org/10.1509/jppm.25.1.90>

Villarino, J., & Font, X. (2015). Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 326–335.  
<https://doi.org/10.1177/1356766715589428>

Worldpackers. (2023). *¿Qué es el turismo sostenible y por qué es tan importante practicarlo?* <https://www.worldpackers.com/es/articles/turismo-sostenible-que-es>

## VII. ANEXOS

### 7.1. Informe Turnitin

# CANDY LIZBET CHIROQUE TIMANA

## TESIS - %E2%80%9CCampan%CC%83a de comunicacio%CC%81n estrate%CC%81gica que incentive un c...

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::30163:472238565

Fecha de entrega

6 jul 2025, 11:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

23 jul 2025, 11:41 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS - "Campaña de comunicación estratégica que incentive un consumo sostenible en el Sect....docx

Tamaño de archivo

2.3 MB

89 Páginas

12.266 Palabras

72.809 Caracteres

## 21% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

### Fuentes principales

18%  Fuentes de Internet

8%  Publicaciones

17%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Candy Lizbet  
Chiroque Timana  
(Autor)



Luhana May Liz  
Coveñas Zavaleta  
(Autor)



Kimberly Yahaira  
Ramos Polo (Autor)



Carlos Antonio  
Sam Anlas (Asesor)

## 7.2. Registro de impacto y resultados

**Tipo de documento:** Trabajo de investigación

**Título del Trabajo de Investigación o Tesis:**

“Campaña de comunicación estratégica que incentive un consumo sostenible en el sector hotelero de Oxapampa”

**Integrantes:**

1. Chiroque Timana, Candy Lizbet
2. Coveñas Zavaleta, Luhana May Liz
3. Ramos Polo, Kimberly Yahaira

**Asesor:** Sam Anlas, Carlos Antonio

### Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Busca generar cambios concretos en Oxapampa al promover hábitos sostenibles en los hoteles:

**Medioambiental:** Fomenta el uso responsable del agua, energía y productos biodegradables, ayudando a conservar el ecosistema local.

**Social:** Motiva al personal hotelero a adoptar prácticas sostenibles y fortalece el vínculo con la comunidad mediante acciones colaborativas.

**Económico:** Mejora la competitividad de los hoteles al convertirlos en destinos responsables, atrayendo a turistas interesados en el cuidado ambiental.

**Cultural:** Valora la identidad local integrando productores y artesanos en las actividades de la campaña.

**Tecnológico:** Utiliza herramientas digitales como redes sociales y WhatsApp para difundir mensajes de sostenibilidad de forma efectiva.

### Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Se aplicaron encuestas a 116 hoteles de Oxapampa, evidenciando interés en prácticas sostenibles, pero también carencias en formación, comunicación y auditorías.

Se propuso la campaña "**Oxapampa Verde: Dormir Bien, Vivir Mejor**", que abarca acciones internas (como talleres y señalética) y externas (como redes sociales, ferias y medios locales).

La mayoría de los participantes considera que una campaña bien diseñada puede generar mejoras reales en sus establecimientos.

La ejecución es viable, con un plan estructurado, cronograma definido (de julio 2025 a diciembre 2026) y un presupuesto estimado de **S/.10,500**.

Se proyecta posicionar a Oxapampa como un destino turístico ecológico, mejorando la cultura organizacional y generando impacto ambiental, económico y social.

### 7.3. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
“Campaña de comunicación estratégica que incentive un consumo sostenible en el Sector Hotelero de Oxapampa”					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable:</b> Consumo sostenible en el sector hotelero  <b>Dimensiones:</b> - Gestión de recursos sostenibles  - Compromiso organizacional con la sostenibilidad  - Prácticas de comunicación y sensibilización.	<b>Enfoque:</b> - Cuantitativo.  <b>Tipo de investigación:</b> Aplicada.  <b>Diseño de investigación:</b> No experimental de corte transversal  <b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo.  <b>Técnica:</b> - Encuesta  <b>Virtual/digital.</b> <b>Instrumento:</b> Cuestionario.	<b>Población:</b>  116 Establecimientos hoteleros de Oxapampa  <b>Muestra:</b>  116 Establecimientos hoteleros de Oxapampa.
¿Cómo elaborar una propuesta de Campaña De Comunicación Estratégica Que Incentive Un Consumo Sostenible En El Sector Hotelero De Oxapampa?	Proponer una campaña de comunicación estratégica para fomentar el consumo sostenible en el sector hotelero de Oxapampa.	No requiere hipótesis			
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>			
1) ¿Cuáles son las principales necesidades y preocupaciones del sector hotelero de Oxapampa en relación con la sostenibilidad y la comunicación institucional?	1) Diseñar los elementos clave de la campaña en función de las necesidades del sector hotelero de Oxapampa.	No requiere hipótesis			
2) ¿Qué canales de comunicación son percibidos como más eficaces por los hoteles de Oxapampa para la difusión de mensajes relacionados con la sostenibilidad?	2) Identificar los canales de comunicación más eficaces para la difusión de la campaña.	No requiere hipótesis			
3) ¿Cuál es el nivel de disposición del sector hotelero de Oxapampa para adoptar prácticas sostenibles promovidas mediante una campaña de comunicación estratégica?	3) Analizar la disposición del sector hotelero para adoptar prácticas sostenibles.	No requiere hipótesis			

### 7.4. Matriz de operacionalización de una variable

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION											
"Campaña de comunicación estratégica que incentive un consumo sostenible en el Sector Hotelero de Oxapampa"											
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES		ITEMS	Escala de medición	Inst.	Escala de Likert				
							1	2	3	4	5
Consumo sostenible en el sector hotelero	Selección de insumos ecoamigables	Uso eficiente de agua	1	En el establecimiento se aplican medidas para reducir el consumo de agua.	O R D I N A L	C U E S T I O N A R I O	Se utilizó la escala de Likert de 5 puntos para medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los participantes.  Se estructuró de la siguiente manera: 1 = Totalmente en desacuerdo <sup>☹☹☹</sup> 2 = En desacuerdo <sup>☹☹</sup> 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo <sup>☹☹</sup> 4 = De acuerdo <sup>☹☹</sup> 5 = Totalmente de acuerdo				
		Uso eficiente de energía	2	Se promueve activamente el ahorro de energía eléctrica en las instalaciones.							
		Manejo responsable de residuos	3	Existe un sistema de clasificación y reciclaje de residuos sólidos.							
		Uso de productos biodegradables	4	Se utilizan productos de limpieza biodegradables en las operaciones.							
	Integración de políticas sostenibles en la gestión interna	Valoración del impacto ambiental	5	El establecimiento reconoce la importancia de reducir su impacto ambiental.							
		Disposición al cambio de hábitos	6	Estoy dispuesto a modificar prácticas actuales si eso mejora la sostenibilidad del servicio.							
		Capacitación del personal	7	El personal recibe formación relacionada a prácticas sostenibles.							
		Sistema de evaluación ambiental	8	Se realizan auditorías periódicas para medir el desempeño ambiental.							
	Nivel de participación del personal en actividades de sensibilización	Canales usados para informar	9	Utilizamos canales como carteles, redes sociales o correo para informar a los clientes.							
		Información sobre sostenibilidad	10	A los clientes se les comunica sobre nuestras acciones sostenibles.							
		Opinión sobre campañas comunicacionales	11	Una campaña bien diseñada podría motivar cambios sostenibles en nuestro hotel.							
		Retroalimentación de clientes	12	Se recoge opinión de huéspedes sobre prácticas sostenibles del hotel.							

## 7.5. Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO

**OBJETIVO:** El presente instrumento tiene como finalidad evaluar si es viable ejecutar una campaña estratégica en la percepción y comportamiento de los trabajadores del sector hotelero en Oxapampa.

**INSTRUCCIONES:** Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

**Sexo:** Masculino ( ) Femenino ( )

Puntuaciones de escala Likert				
TED	ED	NAND	DA	TDA
1	2	3	4	5

(TED = Totalmente en desacuerdo) (ED = En desacuerdo) (NAND = Ni de acuerdo ni en desacuerdo)  
(DA = De acuerdo) (TDA = Totalmente de acuerdo)

ÍTEMS		Escala de Likert				
		1	2	3	4	5
1	¿Está de acuerdo con que su establecimiento aplica medidas efectivas para reducir el consumo de agua?					
2	¿Considera que su hotel promueve activamente el ahorro de energía eléctrica?					
3	¿Existe en su establecimiento un sistema adecuado de clasificación y reciclaje de residuos sólidos?					
4	¿Está de acuerdo con que su hotel utiliza productos de limpieza biodegradables en sus operaciones diarias?					
5	¿Reconoce su establecimiento la importancia de reducir su impacto ambiental como parte de su filosofía empresarial?					
6	¿Estaría personalmente dispuesto a modificar prácticas habituales para mejorar la sostenibilidad?					
7	¿Recibe el personal capacitación periódica sobre prácticas sostenibles?					
8	¿Se realizan auditorías ambientales periódicas para evaluar el desempeño ecológico del hotel?					
9	¿Utiliza su establecimiento canales efectivos (carteles, redes sociales, correo) para informar a clientes sobre sostenibilidad?					
10	¿Se comunican claramente las acciones sostenibles del hotel a los huéspedes?					
11	¿Cree que una campaña de comunicación bien diseñada podría impulsar cambios sostenibles en su hotel?					
12	¿Participa su hotel en iniciativas de sostenibilidad organizadas por la comunidad local?					

Se utilizó la escala de Likert de 5 puntos para medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los participantes.

**PREGUNTAS:**

**1. ¿Está de acuerdo con que su establecimiento aplica medidas efectivas para reducir el consumo de agua?**

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

**2. ¿Considera que su hotel promueve activamente el ahorro de energía eléctrica?**

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

**3. ¿Existe en su establecimiento un sistema adecuado de clasificación y reciclaje de residuos sólidos?**

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

**4. ¿Está de acuerdo con que su hotel utiliza productos de limpieza biodegradables en sus operaciones diarias?**

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

**5. ¿Reconoce su establecimiento la importancia de reducir su impacto ambiental como parte de su filosofía empresarial?**

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

**6. ¿Estaría personalmente dispuesto a modificar prácticas habituales para mejorar la sostenibilidad?**

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

**7. ¿Recibe el personal capacitación periódica sobre prácticas sostenibles?**

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

**8. ¿Se realizan auditorías ambientales periódicas para evaluar el desempeño ecológico del hotel?**

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

**9. ¿Utiliza su establecimiento canales efectivos (carteles, redes sociales, correo) para informar a clientes sobre sostenibilidad?**

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

**10. ¿Se comunican claramente las acciones sostenibles del hotel a los huéspedes?**

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

---

**11. ¿Cree que una campaña de comunicación bien diseñada podría impulsar cambios sostenibles en su hotel?**

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

**12. ¿Participa su hotel en iniciativas de sostenibilidad organizadas por la comunidad local?**

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

## 7.6. Validación de expertos



### INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1.1. Nombre y apellido del docente	Mg. CARLOS ANTONIO SAM ANLAS
1.2. Cargo e institución del experto:	DOCENTE ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Chiroque Timaná, Candy Lizbeth Coveñas Zavaleta, Luhana May Liz Ramos Polo, Kimberly Yahaira
1.5. Título de la investigación	Campaña de comunicación estratégica que incentive un consumo sostenible en el Sector Hotelero de Oxapampa

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	El ítem está redactado con un lenguaje preciso, comprensible y adecuado al nivel del encuestado.					X
2. OBJETIVIDAD	El ítem expresa conductas observables, medibles y no ambiguas.					X
3. ACTUALIDAD	El contenido es pertinente y se encuentra alineado con los avances actuales en ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	La secuencia de los ítems responde a una lógica interna clara y coherente.					X
5. SUFICIENCIA	El número de ítems cubre de forma adecuada la totalidad de dimensiones e indicadores definidos.					X
6. INTENCIONALIDAD	Cada ítem está formulado con un propósito claro que permite evaluar los aspectos clave de la variable.					X

7. CONSISTENCIA	Los ítems se fundamentan en teorías o evidencias científicas pertinentes y actualizadas.					X
8. COHERENCIA	Existe relación directa y lógica entre las dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	El instrumento responde al enfoque, tipo y diseño metodológico planteado en el proyecto.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y funcional para recolectar los datos necesarios de acuerdo con los objetivos de investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						95%

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

ÍTEMS	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
En el establecimiento se aplican medidas para reducir el consumo de agua.	X		
Se promueve activamente el ahorro de energía eléctrica en las instalaciones.	X		
Existe un sistema de clasificación y reciclaje de residuos sólidos.	X		
Se utilizan productos de limpieza biodegradables en las operaciones.	X		
El establecimiento reconoce la importancia de reducir su impacto ambiental.	X		
Estoy dispuesto a modificar prácticas actuales si eso	X		

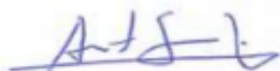
mejora la sostenibilidad del servicio.			
El personal recibe formación relacionada a prácticas sostenibles.	X		
Se realizan auditorías periódicas para medir el desempeño ambiental.	X		
Utilizamos canales como carteles, redes sociales o correo para informar a los clientes.	X		
A los clientes se les comunica sobre nuestras acciones sostenibles.	X		
Una campaña bien diseñada podría motivar cambios sostenibles en nuestro hotel.	X		
El hotel participa en iniciativas de sostenibilidad organizadas por la comunidad local.	X		

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%**

IV. **% V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Mg. Carlos Antonio Sam Anlas  
ORCID: 0000-0003-1632-7131  
Escuela ISIL – Docente